

Czynniki determinujące decyzje zakupowe konsumentów z pokolenia Z

Katarzyna Brzozowska

Politechnika Białostocka, Wydział Inżynierii Zarządzania

e-mail: 83079@student.pb.edu.pl

Ewa Rollnik-Sadowska 

Politechnika Białostocka, Wydział Inżynierii Zarządzania

e-mail: e.rollnik@pb.edu.pl

DOI: 10.24427/az-2024-0044

Streszczenie

Celem niniejszego artykułu jest identyfikacja czynników, które determinują decyzje zakupowe konsumentów z pokolenia Z. Realizację celu zapewniła analiza literatury oraz przeprowadzenie badań ankietowych skierowanych do konsumentów urodzonych w latach 1995-2012. Badanie wykazało, że przeważająca liczba respondentów z pokolenia Z preferuje samodzielne podejmowanie decyzji konsumenckich. To stanowisko podkreśla silny indywidualizm tej grupy, gdzie jednostki preferują autonomię w swoich wyborach zakupowych, co może wynikać z ich dążenia do wyrażania własnej tożsamości i wartości poprzez dokonywanie niezależnych decyzji konsumenckich. Według wyników przeprowadzonego badania zachowania konsumentów z pokolenia Z są kształtowane głównie przez cenę produktu/usługi, jakość oraz doświadczenia związane z wcześniejszymi zakupami.

Słowa kluczowe

konsumenci, pokolenie Z, decyzje zakupowe, relacje, determinanty

Wstęp

W dzisiejszym dynamicznym środowisku rynkowym zrozumienie czynników determinujących decyzje zakupowe konsumentów jest kluczowe dla tworzenia skutecznej strategii marketingowej. Jedną z istotnych grup konsumentów są przedstawiciele pokolenia Z, którzy stanowią coraz większą część populacji nabywców. Pokolenie Z, składające się z osób urodzonych pomiędzy latami 1995 a 2012, charakteryzuje się wysokim indywidualizmem, jak również unikatowymi preferencjami, zachowaniami i wartościami, które wywierają znaczący wpływ na sposób, w jaki podejmują decyzje zakupowe.

Celem niniejszego artykułu jest identyfikacja czynników, które wpływają na proces podejmowania decyzji zakupowych przez konsumentów z pokolenia Z oraz diagnoza specyfiki budowania relacji zakupowych z tą grupą klientów. Badanie tych czynników ma na celu nie tylko określenie głównych determinant wyboru produktów i usług przez tę grupę, ale także zrozumienie ewolucji ich preferencji w dynamicznym środowisku rynkowym, uwzględniając zmieniające się technologie, trendy społeczne i gospodarcze.

Struktura artykułu obejmuje kilka części. W pierwszej przedstawiono wyniki analizy literatury z zakresu zachowań konsumenckich, w tym typologii czynników wpływających na zachowania konsumentów oraz modeli zachowań konsumenckich. W części przeglądu literatury przedstawiono także koncepcję budowania relacji z klientem. W kolejnej części artykułu omówiono metodykę badań własnych, a następnie przedstawiono wyniki przeprowadzonego badania. Kolejna część artykułu zawiera dyskusję uzyskanych wyników z wynikami innych badań. W ostatniej części dokonano podsumowania przeprowadzonych badań oraz zawarto rekomendacje dla przedsiębiorstw dedykujących swoje produkty i usługi pokoleniu Z.

1. Przegląd literatury

Koncentracja na kliencie, rozumiana jako odpowiedź na jego potrzeby i oczekiwania, jest niezbędna dla każdej organizacji, dążącej do osiągnięcia sukcesu na rynku, ponieważ to klienci stanowią fundament działań marketingowych. Aby efektywnie planować te działania, konieczne jest dokładne zrozumienie zachowań klienta na rynku. Teoretycznie, zachowanie klienta opiera się na pewnej racjonalności, co oznacza, że nie jest ono sprzeczne wewnętrznie, lecz logiczne i spójne. Taka orientacja ma na celu zapewnienie klientowi maksymalnej satysfakcji z produktów i usług, z których korzysta [Łęgowski, 2017, s. 94]. Kupujący stali się ekspertami w dziedzinie zakupów. Szybko zmieniająca się rzeczywistość i stałe postępy w mobilnych rozwiązaniach nie stanowią przeszkody, a konsumenci szybko dostosowali

się do panującej ewolucji. Obecnie wykorzystują technologię, aby ułatwić sobie codzienne życie i podejmować rozważne decyzje zakupowe, co znacząco przeddefiniowało sposób, w jaki dokonują zakupów. Współczesnych konsumentów kształtują następujące czynniki:

- 1) indywidualna swoboda wyboru i zakupu różnych produktów od różnych producentów oraz firm handlowych i usługowych, w dowolnym czasie i miejscu;
- 2) wzrost poziomu wykształcenia i doświadczeń, wynikający z globalnych interakcji;
- 3) duże zróżnicowanie potrzeb oraz dostęp do różnorodnych krajowych i międzynarodowych produktów o różnych cenach i jakości;
- 4) wzrost zainteresowania zdrową żywnością, dbałością o zdrowie, wygląd zewnętrzny i zachowanie młodości;
- 5) wyodrębnienie wyraźnych grup o różnych potrzebach oraz dostępność produktów skierowanych do młodych i przedsiębiorczych konsumentów;
- 6) rosnące oczekiwania dotyczące asortymentu oraz jakości obsługi;
- 7) zróżnicowany poziom dochodów, który wpływa na rozmieszczenie potrzeb i wymagań konsumentów;
- 8) gotowość do przyjmowania innowacyjnych, atrakcyjnych i oryginalnych produktów;
- 9) skłonność do zakupu produktów masowych, renomowanych, światowych marek;
- 10) sceptycyzm wobec reklamy oraz wszelkich prób manipulacji w procesie sprzedaży;
- 11) postrzeganie zakupów jako źródła przyjemności i oczekiwanie związanych z nimi wartości [Krzepicka, 2016, 211-212].

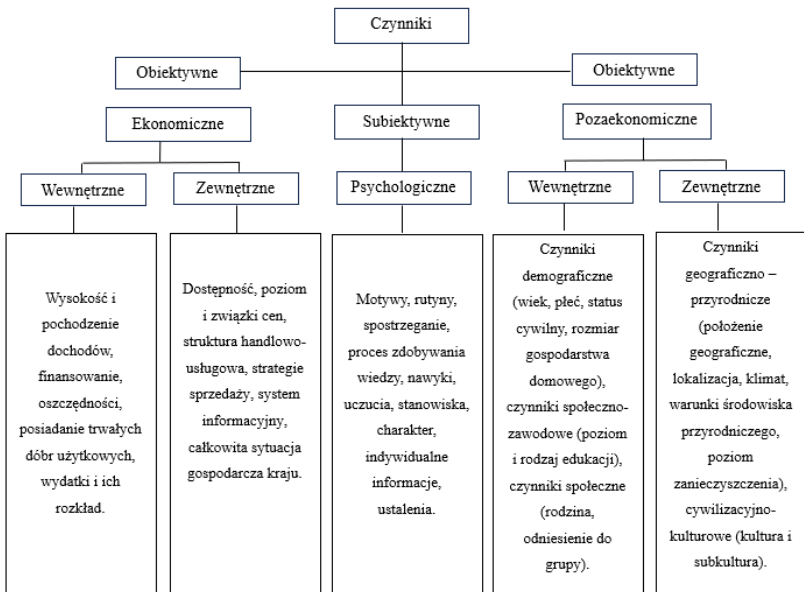
Literatura naukowa dotycząca zachowań konsumentów, wpływających na ich decyzje zakupowe, identyfikuje różnorodne potrzeby i aspiracje nabywców. Ponieważ każda osoba ma unikalny zestaw preferencji, celów i pragnień, segmentacja klientów na konkretne typy stanowi wyzwanie. Niemniej jednak, mimo indywidualności każdej jednostki, w literaturze przedmiotu identyfikowane są pewne uniwersalne wartości, z którymi większość społeczeństwa może się utożsamiać. Wartości te dotyczą fundamentalnych aspektów ludzkiego istnienia i obejmują:

- 1) dążenie do zachowania zdrowia i bezpieczeństwa;
- 2) pragnienie doświadczania spokoju i wypoczynku;
- 3) wartość zabezpieczenia materialnego;
- 4) poszukiwanie pewności siebie i mądrości;
- 5) dążenie do atrakcyjnego wyglądu i akceptacji społecznej;
- 6) dążenie do szczęścia i satysfakcji z życia;
- 7) pragnienie bycia kochanym i szanowanym;

- 8) realizacja osobistych planów i marzeń;
- 9) dążenie do ciekawej pracy i harmonijnego życia rodzinnego [Samuk i Sidorowicz, 2021, s. 77].

Powyższe potrzeby jednostek wykazują znaczne zróżnicowanie pod względem zakresu i trudności zaspokojenia. Sprawia to, że jest wysoce prawdopodobne, że jednostka nie będzie w stanie zaspokoić wszystkich swoich potrzeb jednocześnie. Kiedy konsument uświadamia sobie różnicę między rzeczywistym stanem a pożądanym, czyli spełnieniem wszystkich wymienionych potrzeb, pojawia się uczucie nazywane dyssatisfakcją. To uczucie powoduje wewnętrzne przeszkody, które nakłaniają jednostkę do zniwelowania niepożądanego stanu lub osiągnięcia pożądanego [Samuk i Sidorowicz, 2021, s. 77-78].

Czynniki kształtujące zachowanie konsumenta można ogólnie podzielić na zależne od konsumenta, takie jak wpływy genetyczne oraz niezależne od konsumenta, wynikające z otoczenia. W pierwszym przypadku chodzi o zróżnicowanie genetyczne jednostki, które wpływa na jej preferencje konsumpcyjne. W drugim przypadku mamy do czynienia z różnorodnością warunków środowiskowych, w jakich konsument funkcjonuje. Kombinacja oddziaływań obu grup czynników sprawia, że zachowanie konsumentów cechuje się nieograniczoną liczbą potrzeb, preferencji, postaw i reakcji [Śleszyńska-Świdarska, 2017, s. 28]. Szczegółowy podział czynników kształtujących zachowania konsumentów przedstawiono na rysunku 1.

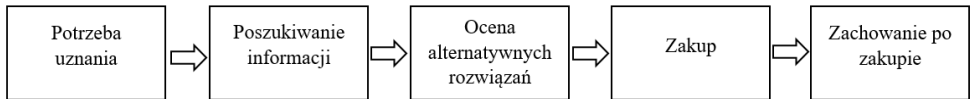


Rys. 1. Czynniki kształtujące zachowania konsumentów

Źródło: opracowanie własne na podstawie: [Śleszyńska-Świdarska, 2017, s. 29].

W ekonomicznych determinantach wewnętrznych za najistotniejszy bodziec należy uznać dochód konsumenta. Dochód w tej sytuacji pełni rolę kluczowego czynnika wpływającego na zaspokojenie potrzeb, kształtuje wydatki konsumenckie oraz kieruje poziomem i strukturą konsumpcji. Zmiany w zachowaniach konsumenta wynikają zarówno z fluktuacji poziomu dochodu, jak i jego struktury. Ogólnie rzecz biorąc, wzrost dochodu skutkuje zwiększeniem popytu, natomiast spadek dochodu prowadzi do obniżenia popytu. Należy zaznaczyć, że nie dotyczy to wszystkich produktów, zwłaszcza tych o niskiej wartości [Śleszyńska-Świdorska, 2017, s. 30-31]. Można stwierdzić, że aspekty psychologiczne są rezultatem innych determinant zachowań konsumentów, ponieważ otoczenie jednostki, członkowie jej gospodarstwa domowego, a także kontekst, w którym dorasta, mieszka i przebywa, wpływają na jej preferencje oraz cechy tworzące osobowość. Znaczne zróżnicowanie i indywidualizacja tych czynników sprawia, że trudno jest je ogólnie ująć dla wszystkich nabywców. Warto zwrócić uwagę, że obecnie, zarówno w Polsce, jak i w innych krajach europejskich, istotność czynników psychologicznych w procesie podejmowania decyzji zakupowych zauważalnie rośnie [Woźny, 2015, s. 87].

Zależności między różnymi czynnikami decydującymi o postępowaniu konsumenta stanowią model zachowania konsumentów. Składa się on ze zmiennych wzajemnie powiązanych, które wyjaśniają efekt określonych działań. W niektórych modelach widoczna jest konkretna sekwencja zmiennych, począwszy od stałych czynników prowadzących do świadomości potrzeby, poprzez przygotowanie do zakupu, aż po dokonanie samego zakupu i reakcje po nim. Takie podejście pozwala traktować model zachowania konsumenta jako sekwencyjny łańcuch zależnych od siebie działań. Z jednej strony modele te mogą koncentrować się na determinantach zachowań konsumenckich i wzajemnych zależnościach między nimi, z drugiej zaś na procesie podejmowania decyzji zakupowych i czynnikach, które go determinują. Ważnym aspektem jest uwzględnienie wpływu narzędzi marketingowych, które są kształtowane przez firmę [Śleszyńska-Świdorska, 2017, s. 42]. Tradycyjny model procesu decyzyjnego konsumenta, zwany także „Pięcioetapowym modelem procesu zakupowego konsumenta” obejmuje pięć etapów, które konsumenci przechodzą podczas nabywania produktu lub usługi. Aby skutecznie doprowadzić konsumenta do zakupu, efektywnie się z nim komunikować i zakończyć proces zakupu, sprzedawca musi zrozumieć każdy z tych etapów [Stankevich, 2017, s. 10]. Model ten został przedstawiony na rysunku 2.



Rys. 2. Pięcioetapowy model procesu zakupowego konsumenta

Źródło: [Stankevich, 2017, 10].

Na początkowym etapie procesu występuje rozpoznanie problemu, co oznacza uświadomienie sobie obecności konkretnej potrzeby. Po zidentyfikowaniu potrzeby następuje kolejny krok procesu, obejmujący poszukiwanie informacji, ich ocenę i dokonanie selekcji. Kolejnym krokiem w procesie podejmowania decyzji zakupowych jest analiza dostępnych opcji. Obejmuje to porównywanie cech jednego produktu z drugim i oparte jest na ocenie ich atrybutów. Kolejno, bazując na przeprowadzonej analizie różnych opcji, podejmuje się decyzję o wyborze jednej z alternatyw oraz postanawia się dokonać zakupu [Cholewa-Wiktor, 2017, s. 213-214].

W literaturze wyodrębniane są także tzw. „modele złożone”, które można podzielić na trzy główne grupy:

- 1) modele strukturalne, które prezentują istotne elementy i relacje między nimi, dzięki temu umożliwiają przedstawienie konkretnych procesów prowadzących do osiągnięcia określonych rezultatów w zachowaniu konsumenta;
- 2) modele stochastyczne, które wykorzystują metody matematyczno-statystyczne (często z użyciem miar prawdopodobieństwa) w celu próby odpowiedzi na pytanie, dlaczego zachowania konsumenta przyjmują określoną formę, w przypadku tych modeli badacz dysponuje elementami wejściowymi i wyjściowymi, ale nie jest w stanie badać procesów zachodzących wewnątrz;
- 3) modele symulacyjne, które często obejmują wielokrotne obserwacje wyników zastosowanej metody naśladującej (symulującej) określone zachowanie, przeprowadzane w różnych warunkach i z różnymi danymi wejściowymi [Zakonnik, 2019, s. 91].

Modele złożone różnią się od modeli prostych przede wszystkim tym, że oprócz przedstawienia istotnych czynników wpływających na zachowanie konsumenta, uwzględniają również wzajemne relacje między nimi [Śleszyńska-Świdorska, 2017, s. 44].

W relacjach pomiędzy interesariuszami a przedsiębiorstwem fundamentalne znaczenie ma wzajemne poszanowanie praw oraz przekonanie o słuszności postępowania jednej strony wobec drugiej [Rybak, 2017, s. 75]. W dzisiejszych warunkach rynkowych, osiągnięcie sukcesu w relacjach biznesowych typu B2B oraz B2C staje się bardziej realne, gdy strony transakcji akcentują aspekty społeczne i etyczne

[Sagan i Plichta, 2014, s. 221]. Sukces współczesnego biznesu jest też determinowany przez poziom zaufania pomiędzy różnymi podmiotami na rynku. Zaufanie pełni istotną funkcję w procesie zawierania transakcji kupna i sprzedaży. Walka konkurencyjna o miejsce w świadomości współczesnego konsumenta skupia się na budowaniu i utrzymaniu zaufania. Konsument powinien darzyć zaufaniem nie tylko przedsiębiorstwo, lecz także markę produktu, miejsce sprzedaży i sposób dystrybucji. Różne aspekty zaufania odgrywają istotną rolę na dzisiejszym rynku, obejmując różne obszary funkcjonowania przedsiębiorstwa. Zarządzanie zaufaniem klientów, dostawców i odbiorców oferty rynkowej jest kluczowym elementem różnych obszarów zarządzania przedsiębiorstwem [Rygiel i Nazarko, 2020, s. 1226]. Skuteczne zarządzanie zaufaniem do przedsiębiorstwa jako całości oraz do marki jest istotne z punktu widzenia realizacji strategii przedsiębiorstwa [Dryl, 2014, s. 1044]. W obecnej globalnej gospodarce, obok postępu technologicznego, nieprzewidywalność zmian dotyczących popytu i konkurencji stała się charakterystyczną cechą. Obserwujemy zmienne zachowania konsumentów, wynikające m.in. z szybkiego postępu technologicznego, intensywnego tempa innowacji i procesów wirtualizacji. Dynamiczny charakter tych zmian, także w kontekście dokonywania transakcji, wymaga sięgnięcia po zasoby kapitału społecznego. Elementy kapitału społecznego pozwalają uczestnikom transakcji na bardziej efektywne działanie w kierunku osiągania wspólnych celów. Jednym z kluczowych składników kapitału społecznego jest właśnie zaufanie [Sagan i Plichta, 2014, s. 222].

Skuteczne funkcjonowanie przedsiębiorstwa nie byłoby możliwe bez kluczowego uczestnika rynkowego, jakim jest klient. Sposób, w jaki klient postrzega przedsiębiorstwo, znacząco wpływa na zdolność firmy do pozyskania i utrzymania konkurencyjnej przewagi na rynku. Można zatem stwierdzić, że zdobycie lojalności klienta oraz utrzymanie trwałych relacji z nim są kluczowymi elementami działalności firmy. Prawidłowe relacje między klientem a firmą skutkują zwiększeniem lojalności klientów wobec przedsiębiorstwa i mają wpływ na minimalizację kosztów obsługi, promocji oraz sprzedaży. Organizacje coraz bardziej zwracają uwagę na utrzymanie i rozwijanie trwałych relacji z klientami. Powszechnie przyjmuje się zasadę, że zwiększone zadowolenie klienta stanowi pewność, że będzie on dokonywał kolejnych zakupów. Dla przedsiębiorcy oznacza to regularne generowanie przychodów od stałego klienta. Wszystkie decyzje podejmowane przez przedsiębiorstwo powinny być skoncentrowane na kliencie – konsumencie. To właśnie klient jest kluczowym źródłem korzyści finansowych dla firmy. Przedsiębiorstwo, które priorytetowo traktuje potrzeby klienta, aktywnie słucha jego opinii i wątpliwości, adaptuje się do nich i wprowadza je w życie. Konsument skupia się wówczas na ofercie dostosowanej do swoich preferencji i potrzeb, rezygnując z propozycji konkurencji.

Sukces przedsiębiorstwa, wyrażający się poprzez rozwój i zdobycie trwałej, konkurencyjnej pozycji na rynku, zależy od umiejętności nawiązywania i utrzymywania trwałych relacji z konsumentami [Rudzewicz, 2016, 265]. Oczekiwania klientów w zakresie obsługi stale rosną. Aby zdobyć i utrzymać ich lojalność, konieczne jest doskonalenie obsługi, gdzie niejednokrotnie jakość jest istotniejszą wartością niż szybkość. Ważne jest uproszczenie procedur, zapewnienie różnych form wsparcia, efektywna reakcja na zgłoszone problemy oraz zapewnienie wysoko wykwalifikowanego personelu. Priorytetem jest minimalizacja wysiłku, jaki klient musi włożyć w zakup produktu, aby zapewnić mu jak największy komfort [http://pk.uni.wroc.pl/wp-content/uploads/2019/10/Lojalno%C5%9B%C4%87-konsumencka-raport.pdf, 06.02.2024]. Obsługa klienta to proces, który przynosi korzyść klientowi w określonym czasie i miejscu. Obejmuje on czynności związane zarówno z przygotowaniem do transakcji, jak i działaniami po jej zawarciu [Rudzewicz, 2016, s. 85]. Elementy procesu obsługi klienta zostały przedstawione w tabeli 1. Profesjonalna obsługa klienta powinna obejmować dostarczanie obiecanych korzyści, wyjątkowe traktowanie klientów (szczególnie stałych klientów), terminową i szybką realizację transakcji oraz zapewnienie dyskrecji i zaangażowania personelu [Rudzewicz, 2016, s. 85].

Tab. 1. Elementy procesu obsługi klienta

Elementy przed transakcją	Elementy w trakcie transakcji	Elementy po transakcji
- misja i polityka obsługi klienta; - popularyzowanie misji i polityki wśród klientów; - cele obsługi klienta; - procesy wspierające cele; - ludzie i struktury wspierające cele; - zaplecze techniczne; - zapewnienie klienta o dobrej jakości świadczonych usług; - informacja o użytkowniku.	- czas; - zakres obsługi; - prawidłowy produkt; - usługi pomocnicze; - otoczenie (nastrój); - rozliczenia; - prezentacje; - dogodna sprzedaż.	- gwarancje; - załatwianie reklamacji; - naprawy i odszkodowania; - kontrola jakości; - schemat usługi w celu skorygowania błędów; - rozwiewanie obaw po zakupie; - sprzedaż krzyżowa; - marketing bezpośredni; - kluby stałych klientów; - oferta promocyjna w czasie zmniejszonego popytu.

Źródło: [Rudzewicz, 2016, 86].

Dostarczanie klientom produktów o niskiej jakości oraz mogą przyczynić się do obniżenia zysków przedsiębiorstwa. Jakość można definiować jako zgodność z oczekiwaniami klienta. Warto zauważyć, że ostateczna ocena jakości zależy wyłącznie od klienta. Jakość oznacza dostarczanie klientowi tego, czego obecnie po-

trzeba, za cenę, którą z zadowoleniem zapłaci, pod warunkiem, że koszt jest akceptowalny. Jednocześnie zakłada dostarczanie klientowi jeszcze lepszych rozwiązań w przyszłości. Wysoka jakość produktów, starannie rozwijana i promowana przez przedsiębiorstwo, ma istotny wpływ na percepcję marki. Dzięki temu firma ma możliwość ustalania wyższych cen za swoje produkty oraz zwiększania udziału w rynku, co przekłada się na poprawę wyników finansowych. Jakość produktów przyczynia się do zwiększenia zadowolenia klientów, usprawnia wewnętrzną organizację pracy, wspiera pracowników bezpośrednio obsługujących klientów, a także ogranicza liczbę skarg i reklamacji [Rudzewicz, 2016, s. 84-85].

Obecne przekształcenia w otoczeniu społecznym zmuszają do modyfikacji filozofii funkcjonowania przedsiębiorstw oraz skupienia uwagi organów zarządzających na adaptację do zmieniającego się profilu współczesnego konsumenta. W dzisiejszych czasach konsument staje się coraz bardziej wymagający, aktywny i oczekujący konkretnych rozwiązań oraz ofert dostosowanych do wysoko wyspecjalizowanych potrzeb [Nowodziński, 2016, s. 150]. Wykorzystanie mediów społecznościowych przez przedsiębiorstwa może być niezwykle skutecznym sposobem na budowanie i utrzymywanie dobrych relacji z klientami. Ich różnorodność, zarówno pod względem formy, jaką mogą przybierać te media, jak i pod względem celów, jakie mogą być dzięki nim osiągnięte, sprawia, że stanowią one idealne narzędzie dla firm różnej wielkości działających w różnych branżach. Współczesne warunki i zachowania klientów wykazują, że zarządzanie relacjami z nimi stało się niezbędne, a potrzeby konsumenta stawiane są w centrum zainteresowania organizacji. Nowe podejście uznaje konieczność budowania indywidualnych, trwałych kontaktów pomiędzy przedsiębiorstwem a klientem. Komunikacja i dystrybucja powinny być spersonalizowane i indywidualizowane. Kontakty z klientem są traktowane nie jako oddzielne epizody, lecz jako jednorodny proces, który można kształtować, a jednym z nowoczesnych narzędzi umożliwiających zaangażowanie klientów we współtworzenie oferty przedsiębiorstwa są media społecznościowe [Żak, 2015, s. 307-309]. Media społecznościowe, takie jak Twitter, YouTube, Facebook czy Instagram, nie tylko służą do interakcji w sferze prywatnej, ale są także powszechnie wykorzystywane w komunikacji publicznej przez instytucje, polityków, dziennikarzy i celebrytów. Stanowią one bardzo istotny kanał komunikacji, wykorzystywany również przez firmy i korporacje w celach handlowych. Media społecznościowe oferują zróżnicowane formy kontaktu z klientami, umożliwiają dotarcie do szerszych grup odbiorców, przede wszystkim do młodych konsumentów oraz dostarczają nowych sposobów promocji i prezentacji produktów [Tereszkiwicz, 2017, s. 75]. W kontekście bieżących zachowań nabywczych użytkowników technologii internetowych oraz różnych ról, jakie mogą pełnić w mediach społecznościowych - w tym ekspertów,

doradców, komentatorów, krytyków, klientów czy sprzedawców - modelowe wykorzystanie i zintegrowanie zarządzania nowymi mediami stają się kluczowym zadaniem przedsiębiorcy w XXI wieku, zgodnie z zasadą „gdzie jest nasz klient, tam i my” [Ratajczak, Hołderna-Mielcarek i Śniadek, 2022, s. 105]. Internet odgrywa istotną rolę w życiu ludzi, a coraz więcej osób korzystających ze smartfonów postanawia dokonywać transakcji kupna i sprzedaży za pośrednictwem tych urządzeń. Rozwijający się rynek otwiera nowe możliwości dla firm, umożliwiając im tworzenie nowych kanałów komunikacji oraz dotarcie do potencjalnych klientów z przekazem marketingowym. Internet jest głównym źródłem wiedzy, kontaktów i jednym z najbardziej ekonomicznych narzędzi komunikacji. Każda firma, niezależnie od branży, w której działa, powinna być obecna w Internecie, ale zwracając uwagę na efektywność działań. Współcześnie Internet przestał być nowością, stając się integralną częścią prowadzenia biznesu. W obszarach takich jak telekomunikacja, bankowość, handel czy edukacja, Internet jest już nieodłącznym elementem modeli biznesowych. Obecnie trudno jest wyznaczyć granicę między tradycyjną działalnością a tą, która odbywa się w Internecie [Skowron i Skrzetuski, 2015, s. 166].

Gen Z, czyli osoby urodzone w latach 1995-2012, można nazwać prawdziwymi lokatorami cyfrowego świata. Od najmłodszych lat są oni związani z Internetem, sieciami społecznościowymi oraz urządzeniami mobilnymi. Te okoliczności przyczyniły się do powstania pokolenia, które aktywnie gromadzi i analizuje informacje z różnych źródeł oraz integruje swoje doświadczenia zarówno w wirtualnym, jak i realnym świecie [Szydło, 2017]. Wraz z postępem technologicznym, zmiana ta zasadniczo przekształca krajobraz konsumencki, przekraczając granice społeczno-ekonomiczne i docierając do różnych grup wiekowych. Dla firm pojawiające się możliwości są równie rewolucyjne, co wymagające. Firmy muszą przeanalizować swoje strategie dostarczania wartości konsumentom, równoważąc skalę produkcji masowej z indywidualizacją i bardziej niż kiedykolwiek, praktykować to, co głoszą, szczególnie w obszarach marketingu i etyki biznesu [Francis i Hoefe, 2018, s. 2].

2. Metodyka badań

Za cel główny badań przyjęto identyfikację czynników determinujących decyzje zakupowe konsumentów z pokolenia Z oraz diagnozę specyfiki budowania relacji zakupowych z tą grupą klientów. Sformułowano następujące pytania badawcze:

Pb 1: Jakie czynniki wpływają na zachowania konsumentów?

Pb 2. Jakie są kluczowe potrzeby konsumentów z pokolenia Z?

Pb 3. Jakich kanałów zakupowych konsumenci z pokolenia Z używają najczęściej?

Pb 4. Czy występuje korelacja pomiędzy częstotliwością dokonywania impulsywnych zakupów a płcią konsumentów z pokolenia Z?

Pb 5. Czy występują rozbieżności pomiędzy częstotliwością dokonywania impulsywnych zakupów a wiekiem konsumentów z pokolenia Z?

Na potrzeby niniejszego artykułu postawiono następujące hipotezy badawcze:

H1: Kluczowe potrzeby i aspiracje konsumentów z pokolenia Z dotyczą: dążenia do zachowania zdrowia i bezpieczeństwa; dążenia do szczęścia i satysfakcji z życia; realizacji osobistych planów i marzeń.

H2: Dochód stanowi najistotniejszy czynnik determinujący decyzje zakupowe konsumentów z pokolenia Z.

H3: Konsumenty z pokolenia Z preferują internetowe kanały zakupowe i informacyjne od stacjonarnych.

H4: Płeć istotnie wpływa na częstotliwość dokonywania impulsywnych zakupów.

H5: Wiek konsumentów z pokolenia Z ma silne oddziaływanie na podejmowanie decyzji o impulsywnych zakupach.

W ramach niniejszego artykułu wykorzystana została metoda ilościowa w postaci badania ankietowego, przeprowadzona w formie ankiety internetowej CAWI (*Computer-Assisted Web Interviewing*). Na potrzeby badania opracowany został własny zestaw pytań ankietowych, który następnie udostępniono uczestnikom za pośrednictwem platformy Google Forms. Ankieta zawierała dwie sekcje: metryczkową oraz główne pytania. W części metryczkowej zawarto pytania dotyczące: płci, wieku, częstotliwości dokonywania zakupów, miejsca zamieszkania, wykształcenia oraz średniego dochodu miesięcznego netto przypadającego na osobę w rodzinie. Część główna ankiety dotyczyła decyzji konsumenckich, w tym: samodzielności podejmowania decyzji, potrzeb, czynników wpływających na podejmowane decyzje, częstotliwości impulsywnych zakupów, preferowanych kanałów zakupowych oraz informacyjnych. W kwestionariuszu ankiety zastosowano pytania z 5-stopniową skalą Likerta, pytania wielokrotnego wyboru oraz pytania jednokrotnego wyboru. Udział w ankiecie możliwy był w marcu i kwietniu 2024 roku. Do zbierania danych wykorzystano metodę kuli śnieżnej, a mianowicie początkowi respondenci zostali poproszeni również o udostępnienie niniejszego kwestionariusza ankiety innym jednostkom należącym do populacji generalnej, aby również je poddać badaniu. Dokonano analizy uzyskanych wyników przy użyciu programów Statistica 13.3 oraz Excel. W celu weryfikacji hipotez zastosowano różne miary statystyczne, takie jak miary tendencji centralnej (średnia, dominanta, mediana) oraz miary rozproszenia (współczynnik zmienności). Zostały wykonane również testy nieparametryczne, takie jak test U Manna-Withneya oraz test ANOVA Kruskala-Wallisa.

W przeprowadzonym badaniu ankietowym wzięło udział 120 respondentów, wszyscy respondenci reprezentowali osoby urodzone między 1995 a 2012 rokiem. Odpowiedzi metryczkowe respondentów zostały przedstawione w tabeli 2.

Tab. 2. Odpowiedzi metryczkowe respondentów

Kryterium		Liczba odpowiedzi
Płeć	kobieta	68
	mężczyzna	51
	nie chcę odpowiadać na to pytanie	1
Wiek	12-17	19
	18-23	85
	24-29	16
Jak często dokonuje Pan/Pani zakupów?	codziennie	20
	kilka razy w tygodniu	52
	raz w tygodniu	17
	kilka razy w miesiącu	24
	rzadziej niż raz w miesiącu	7
Miejsce zamieszkania	wieś	33
	miasto do 50 tys. mieszkańców	40
	miasto od 50 tys. Do 150 tys. mieszkańców	11
	miasto do 150 tys. do 500 tys. mieszkańców	29
	miasto powyżej 500 tys. mieszkańców	7
Wykształcenie	niepełne podstawowe	3
	podstawowe	17
	zawodowe	7
	średnie	81
	wyższe	12
Średni dochód miesięczny netto przypadający na osobę w rodzinie	poniżej 1000 zł	8
	1001-2000 zł	20
	2001-3000 zł	22
	powyżej 3000 zł	39
	nie chcę odpowiadać na to pytanie	31

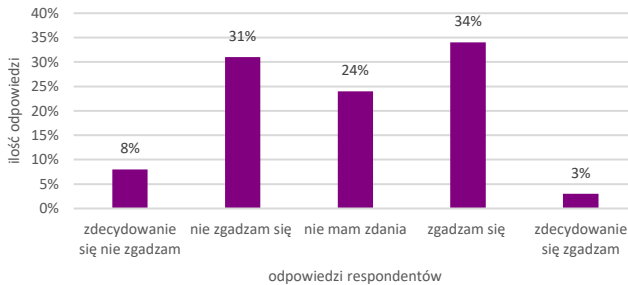
Źródło: opracowanie własne.

Kobiety stanowiły 57% wszystkich osób biorących udział w badaniu. Mężczyźni, którzy wypełnili kwestionariusz ankiety, stanowili 43%. Analiza wieku respondentów wskazuje, że największą część populacji poddanej badaniu stanowią osoby w przedziale wiekowym 18-23 lata, co stanowi aż 71% badanych. Liczebność respondentów w przedziałach wiekowych 12-17 lat oraz 24-29 lat oscylowała na podobnym poziomie. Najmłodsi respondenci biorący udział w badaniu stanowili 16% badanych, natomiast najstarsi - 13% badanych. Konsumenci biorący udział

w badaniu zostali również zapytani o ich miejsce zamieszkania. Uzyskane wyniki pokazały, iż najliczniejszą grupą były osoby zamieszkujące miasta do 50 tysięcy mieszkańców, było to 40 osób, czyli 33%. Niewiele mniej liczną grupę stanowili respondenci zamieszkujący wieś, były to 33 osoby, czyli odpowiednio 28% wszystkich badanych. Mniejszą grupą byli mieszkańcy miast od 50 tysięcy do 150 tysięcy mieszkańców, stanowiący 9% respondentów. Natomiast najmniejszą grupę respondentów stanowili mieszkańcy miast powyżej 500 tysięcy mieszkańców, zaledwie 6% badanej populacji. Analiza pytania dotyczącego wykształcenia wskazuje, że respondenci posiadający wykształcenie średnie stanowią znaczącą większość badanych, ponad połowę, a dokładniej 68% całej badanej populacji. Wszystkie kolejne grupy edukacyjne stanowią mniej niż 15% całej badanej populacji. Wykształcenie podstawowe posiadało 14% badanych, a wyższe wykształcenie zaznaczyło 10% badanych. Osoby z wykształceniem zawodowym stanowiły jedynie 6% badanych. Najmniejszą grupę stanowią osoby z wykształceniem niepełnym podstawowym, bo jedynie 3% badanych. Ostatnie pytanie w sekcji metryczkowej dotyczyło średniego dochodu miesięcznego netto przypadającego na osobę w rodzinie. 33% uczestników badania, zadeklarowało najwyższy wyodrębniony dochód miesięczny, na poziomie powyżej 3000 zł. Istotną obserwacją jest fakt, że aż 26% badanych nie chciało odpowiedzieć na to pytanie, co może sugerować, że temat dochodu może być dla wielu respondentów kwestią wrażliwą. Dochód w przedziale 2001-3000 zł zaznaczyło 18% badanych. Dochód na poziomie 1001-2000 zł na osobę w rodzinie jest osiągany przez 17% konsumentów. Najmniej osób z badanej populacji zaznaczyło odpowiedź o dochodzie poniżej 1000 zł i było to 7% respondentów.

3. Wyniki badań

Ankietowani zostali poproszeni o wskazanie odpowiedzi dotyczącej samodzielności w podejmowaniu decyzji konsumenckich. Odpowiedzi respondentów zostały pokazane na rysunku 3.



Rys. 3. Samodzielność podejmowania decyzji konsumenckich

Źródło: opracowanie własne.

W odpowiedzi na stwierdzenie „decyzje konsumenckie podejmuje sam/sama, bez wcześniejszej konsultacji z innymi”, większość badanych (34%) wybrała odpowiedź „zgadzam się”. Jest to istotna obserwacja, sugerująca, że większość respondentów rzeczywiście preferuje podejmowanie decyzji konsumenckich samodzielnie, bez udziału innych osób w procesie konsultacji: 31% wybrało odpowiedź „nie zgadzam się”, co stanowi tylko niewielką różnicę w stosunku do osób, które wybrały odpowiedź „zgadzam się”. Sugeruje to, że istnieje pewna część badanych, która nie zgadza się z tym stwierdzeniem i może preferować konsultacje z innymi, przed podejmowaniem decyzji konsumenckich. Ponadto, 24% badanych nie miało jasnego zdania na ten temat, co może wskazywać na różnorodność preferencji i podejść wśród badanych. Skrajne odpowiedzi, „zdecydowanie się nie zgadzam” oraz „zdecydowanie się zgadzam”, uzyskały najmniejszą liczbę odpowiedzi (odpowiednio 8% i 3%). Sugeruje to, że większość badanych preferuje bardziej umiarkowane stanowisko w kwestii podejmowania decyzji konsumenckich.

Respondenci zostali poproszeni o określenie, które z wymienionych potrzeb są według ich opinii najistotniejsze. W tabeli 3 przedstawiono wyniki badań. Najistotniejszymi potrzebami dla badanych okazały się:

- zdrowie i bezpieczeństwo ($\bar{X}sr = 4,43$; $Mo = 5$);
- szczęście i satysfakcja z życia ($\bar{X}sr = 4,27$; $Mo = 5$);
- realizacja osobistych planów i marzeń ($\bar{X}sr = 4,03$; $Mo = 5$).

Potrzeba zdrowia i bezpieczeństwa została najwyżej oceniona spośród wyodrębnionych potrzeb, co potwierdza wysoka średnia oraz modalna o wartości 5. Wartość współczynnika zmienności wynosząca 21,66 wskazuje na małe zróżnicowanie odpowiedzi respondentów, co sugeruje, że większość respondentów przywiązuje dużą wagę do utrzymania dobrego stanu zdrowia oraz poczucia bezpieczeństwa i stanowi

to priorytetowy cel życiowy. Potrzeba szczęścia i satysfakcji z życia jest kolejną istotną potrzebą, choć nieco niższej ocenioną od potrzeby zdrowia i bezpieczeństwa. Mimo że moda wynosi 5, to średnia wynosi 4,27. Wartość współczynnika zmienności na poziomie 24,63 pokazuje, że odpowiedzi respondentów w tym obszarze są bardziej zróżnicowane niż w przypadku potrzeby zdrowia i bezpieczeństwa. Potrzeba realizacji osobistych planów i marzeń to trzecia potrzeba oceniana pod względem istotności dla respondentów. Wartość współczynnika zmienności na poziomie 27,23 sugeruje, że odpowiedzi respondentów są bardziej zróżnicowane w przypadku tej potrzeby, jednak jest ona także istotna dla badanych osób z pokolenia Z.

Tab. 3. Analiza wyników dotyczących najistotniejszych potrzeb wybranych przez respondentów

Potrzeby konsumentów	Statystyki opisowe			
	Średnia	Mediana	Moda	Wsp. zmienności
zdrowie i bezpieczeństwo	4,43	5	5	21,66
szczęście i satysfakcja z życia	4,27	5	5	24,63
realizacja osobistych planów i marzeń	4,03	4	5	27,23
pragnienie bycia kochanym i szanowanym	4,02	4	5	28,87
zabezpieczenie materialne	3,98	4	5	27,23
pewność siebie i mądrość	3,98	4	5	26,59
spokój i wypoczynek	3,96	4	5	25,03
ciekawa praca i harmonijne życie rodzinne	3,88	4	5	31,84
atrakcyjny wygląd i akceptacja społeczna	3,35	3	3	36,02

Źródło: opracowanie własne.

Najmniej istotnymi potrzebami, z punktu widzenia badanych respondentów z pokolenia Z, okazały się atrakcyjny wygląd i akceptacja społeczna ($\bar{X}_{sr} = 3,35$) oraz ciekawa praca i harmonijne życie rodzinne ($\bar{X}_{sr} = 3,88$). Współczynnik zmienności dla tych potrzeb kształtuje się na poziomie 36,02 oraz 31,84, co świadczy o przeciętnym zróżnicowaniu w ocenach respondentów. Respondenci z pokolenia Z mogą kłaść większy nacisk na inne aspekty życia, takie jak rozwój osobisty, kariera zawodowa czy doświadczenia społeczne niż na atrakcyjny wygląd czy akceptację społeczną. Może to wynikać z różnic w wartościach i priorytetach w porównaniu z poprzednimi pokoleniami. Z badania wynika, że respondenci nie czują tak silnej presji społecznej, aby koncentrować się na atrakcyjnym wyglądzie czy uzyskaniu powszechnej akceptacji. Wraz z rozwojem społeczeństwa i zmieniającymi się standardami, młodsze pokolenia mogą wykazywać większą odporność na presję zewnętrzną

w tych obszarach oraz wykazywać się większą odwagą i indywidualnością. W dzisiejszym społeczeństwie coraz więcej osób może kwestionować tradycyjne modele rodziny i relacji rodzinnych, co wpływa na mniejsze znaczenie harmonijnego życia rodzinnego jako priorytetu życiowego. Indywidualizacja wartości i stylu życia może prowadzić do różnorodności poglądów na temat rodziny i jej roli. Wśród młodszych pokoleń, istnieje tendencja do poszukiwania pracy bardziej zgodnej z własnymi zainteresowaniami i pasjami. Zamiast skupiać się na poszukiwaniu „ciekawej” pracy, respondenci mogą kłaść większy nacisk na poszukiwanie pracy, która zapewni im satysfakcję zawodową i osobistą realizację. Można zauważyć tę tendencję w ich wyborach, gdzie w pierwszej trójce istotnych potrzeb znajduje się właśnie szczęście i satysfakcja z życia oraz realizacja osobistych planów i marzeń.

Respondenci zostali poproszeni również o wskazanie, które z wymienionych czynników wpływają na ich decyzje konsumenckie w największym stopniu. W tabeli 4. zostały zaprezentowane wyniki badań. Najbardziej istotnym czynnikiem przy podejmowaniu decyzji konsumenckich okazała się cena produktu/usługi ($X_{\text{sr}} = 4,13$; $Mo = 5$). Ten czynnik uzyskał zdecydowanie najwyższą średnią ocen. Jedynie w przypadku tego czynnika średnia przekroczyła wartość 4. Istotną rolę odgrywa również:

- 1) jakość produktu/usługi ($X_{\text{sr}} = 3,96$; $Mo = 5$);
- 2) doświadczenie związane z wcześniejszymi zakupami ($X_{\text{sr}} = 3,88$; $Mo = 5$).

Współczynnik zmienności dla tych narzędzi kształtuje się na poziomie od 26,97 do 28,17, co świadczy o przeciętnym zróżnicowaniu ocen respondentów. Dla respondentów z pokolenia Z, którzy są zazwyczaj aktywni online i mają dostęp do szerokiego asortymentu produktów i usług, cena staje się kluczowym czynnikiem do porównywania i wyboru najlepszej opcji. Respondenci mogą kierować się swoimi wcześniejszymi doświadczeniami z danymi markami lub produktami, jak też doświadczeniami znajomych czy rodziny. Jeśli jakość produktów lub usług nie odpowiada ich oczekiwaniom, mogą być mniej skłonni do ponownego wyboru tej marki w przyszłości, nawet jeśli cena jest atrakcyjna.

Tab. 4. Analiza wyników dotyczących najbardziej skutecznych czynników wpływających na decyzje zakupowe respondentów

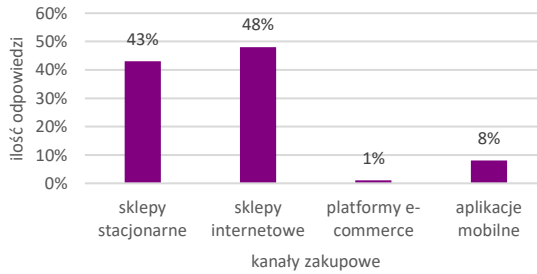
Czynniki wpływające na decyzje zakupowe	Statystyki opisowe			
	Średnia	Mediana	Moda	Wsp. zmienności
cena produktu/usługi	4,13	5	5	26,97
jakość produktu/usługi	3,96	4	5	27,87
doświadczenia związane z wcześniejszymi zakupami	3,88	4	5	28,17
osiągany dochód	3,76	4	5	34,67

Czynniki wpływające na decyzje zakupowe	Statystyki opisowe			
	Średnia	Mediana	Moda	Wsp. zmienności
promocje i rabaty	3,71	4	4	30,15
opinie i rekomendacje innych klientów	3,37	4	4	34,86
dostępność produktu/usługi	3,32	3	3	36,87
marka	2,88	3	3	40,76
trendy i moda	2,74	3	3	45,97
wpływ reklamy i marketingu	2,50	2	2	47,53

Źródło: opracowanie własne.

Czynniki, które respondenci uznali za najmniej istotne w procesie podejmowania decyzji zakupowych, okazały się wpływ reklamy i marketingu ($X_{\text{sr}} = 2,50$), trendy i moda ($X_{\text{sr}} = 2,74$) oraz marka ($X_{\text{sr}} = 2,88$; $M_o = 3$). Uzyskały one średnią poniżej 3. Współczynnik zmienności dla tych czynników kształtuje się na poziomach odpowiednio: 47,53; 45,97; 40,76. W przypadku czynnika wpływającego na decyzje zakupowe, jakim jest marka, poziom współczynnika zmienności świadczy o przeciętnym zróżnicowaniu w odpowiedziach badanych. Wpływ reklamy i marketingu oraz trendów i mody wskazują silne zróżnicowanie w odpowiedziach. Respondenci z pokolenia Z są świadomi wpływu reklamy i marketingu na ich zachowanie zakupowe oraz manipulacyjnych technik stosowanych przez marki. W związku z tym mogą podejrzewać, że reklamy nie zawsze odzwierciedlają rzeczywistą wartość produktu lub usługi, co zmniejsza ich zaufanie do tych kanałów informacyjnych. Pokolenie Z często kładzie nacisk na wyrażanie własnej tożsamości i autonomiczność w podejmowaniu decyzji. Przedstawiciele tej grupy są mniej podatni na presję społecznych trendów, skupiając się bardziej na osobistych preferencjach i potrzebach, niż na tym, co jest aktualnie popularne, podkreślając tym swoją indywidualność.

Ankietowani zostali również poproszeni o wskazanie preferowanych przez nich kanałów zakupowych. Odpowiedzi respondentów zostały przedstawione na rysunku 4.

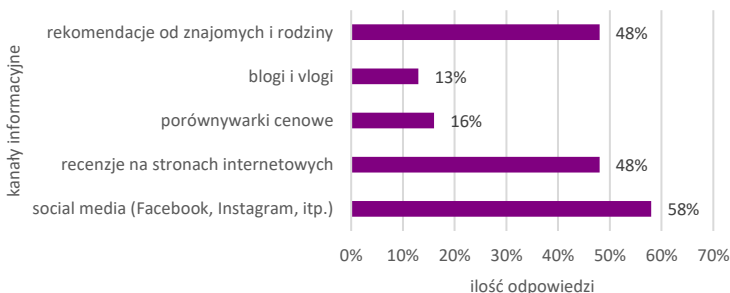


Rys. 4. Preferowane kanały zakupowe respondentów

Źródło: opracowanie własne.

Większość badanych respondentów z pokolenia Z wybrało zakupy online jako preferowane kanały zakupowe. Dla tej grupy wiekowej zakupy online są popularne i wygodne, może to wynikać z dużej istotności Internetu w ich życiu codziennym. Niemniej jednak, sklepy stacjonarne nadal pozostają ważnym kanałem zakupowym dla części badanych osób. Podobna ilość respondentów wybrała sklepy stacjonarne, jako swoje preferowane miejsce zakupów. Aplikacje mobilne, jako główny kanał zakupowy, zostały wybrane przez stosunkowo niewielką liczbę badanych osób (tylko 8% ogółu respondentów). Jak widać, mimo popularności zakupów online, nie wszyscy preferują korzystanie z aplikacji mobilnych do dokonywania zakupów. Zakupy na platformach e-commerce, czyli stronach internetowych umożliwiających handel elektroniczny, zostały wskazane jedynie przez 1 osobę. Jest to bardzo niska liczba w porównaniu z innymi opcjami zakupowymi.

Uczestnicy badania zostali również poproszeni o wybór kanałów informacyjnych, które są głównym źródłem poszukiwania informacji w procesie podejmowania decyzji zakupowych. Pytanie to miało wielokrotny wybór odpowiedzi. Na rysunku 5 zostały zaprezentowane kanały informacyjne wraz z liczbą zaznaczonych odpowiedzi.



Rys. 5. Preferowane przez respondentów kanały informacyjne

Źródło: opracowanie własne.

Głównym kanałem informacyjnym respondentów z pokolenia Z okazały się social media, takie jak np. Facebook czy Instagram, ponieważ ponad 50% badanych wybrało tę odpowiedź. Wskazuje to na duże znaczenie mediów społecznościowych jako platformy informacyjnej i reklamowej dla badanej społeczności. Recenzje na stronach internetowych cieszą się dużym zaufaniem, ponieważ wybrało je 48%. Oznacza to, że opinie innych użytkowników są istotnym czynnikiem wpływającym na decyzje zakupowe konsumentów z pokolenia Z. Rekomendacje od znajomych i rodziny są również ważnym źródłem informacji, gdyż 48% wybrało tę odpowiedź. Wskazuje to na istnienie silnej sieci społecznej, w której ludzie polegają na rekomendacjach od bliskich. Porównywarki cenowe wybrało 16% respondentów, co sugeruje, że cena odgrywa istotną rolę przy zakupach. Blogi i vlogi są mniej popularnym źródłem informacji i zostały wybrane przez 13%. Może to świadczyć o mniejszym zaufaniu do tego rodzaju treści w porównaniu do opinii społecznościowych lub recenzji.

W celu przeprowadzenia pogłębionej analizy statystycznej zostały przeprowadzone testy U Manna-Whitneya oraz test ANOVA rang Kruskala-Wallisa. Ich wyniki umożliwiły zidentyfikowanie różnic w postrzeganiu tego, czy częstotliwość impulsywnych zakupów zależy od płci i wieku respondentów. Podczas analiz przyjęto poziom istotności 0,05. Test U Manna-Whitneya został obliczony dla dwóch zmiennych. Zagadnienie badawcze dotyczyło częstotliwości dokonywania impulsywnych zakupów oraz płci respondentów z pokolenia Z. Uzyskano poziom p wynoszący 0,051. Zauważalny jest więc brak istotnych różnic pomiędzy rozkładami odpowiedzi kobiet i mężczyzn dotyczących częstotliwości dokonywania impulsywnych zakupów, ponieważ założony poziom istotności wynosił 0,05. Test ANOVA rang Kruskala-Wallisa został obliczony dla dwóch zmiennych. Zagadnienie badawcze doty-

czyło częstotliwości dokonywania impulsywnych zakupów oraz wieku konsumentów. Uzyskano poziom p wynoszący 0,45. Zauważalny jest więc brak istotnych różnic pomiędzy rozkładami odpowiedzi różnych grup wiekowych dotyczących częstotliwości dokonywania impulsywnych zakupów, ponieważ założony poziom istotności wynosił 0,05.

4. Dyskusja wyników

Badanie pokolenia Z ujawniło, że większość jego przedstawicieli preferuje samodzielne podejmowanie decyzji zakupowych, co świadczy o ich silnym indywidualizmie. Najważniejsze priorytety życiowe tej grupy to zdrowie, szczęście oraz realizacja osobistych planów i marzeń. Atrakcyjny wygląd i akceptacja społeczna są mniej istotne. Cena produktu jest kluczowym czynnikiem wpływającym na decyzje zakupowe. Jakość oraz wcześniejsze doświadczenia zakupowe również odgrywają istotną rolę. Wyniki innych badań potwierdzają znaczenie jakości w procesie podejmowania decyzji konsumenckich. Podobnie jak starsze generacje, przedstawiciele pokolenia Z zwracają uwagę na jakość wykonania produktów [Szydło i Potmalnik, 2022, s. 23]. Adamowicz i Krasuska, w przeprowadzonych badaniach, wykazali, że większość konsumentów w wieku 18-40 lat zachowuje się racjonalnie na rynku, kupując produkty, których naprawdę potrzebuje. Traktują zakupy jako obowiązek wobec gospodarstwa domowego i podejmują przemyślane decyzje, kierując się wysoką jakością produktów, jeśli są one dostępne w rozsądnej cenie. Ekonomiczne korzyści są jednymi z głównych czynników wpływających na wybory i decyzje zakupowe, co widać zwłaszcza przy zakupach impulsywnych, gdzie obniżki cen odgrywają istotną rolę. Jednakże, jakość produktu staje się coraz ważniejsza przy podejmowaniu decyzji zakupowych, często przewyższając znaczenie samej ceny [Adamowicz i Krasuska, 2016, s. 183].

Dzięki różnorodnym formom komunikacji marketingowej, firmy mogą skutecznie dotrzeć do młodszych odbiorców. Promocje skierowane do młodzieży powinny uwzględniać unikalne rozwiązania odpowiadające specyficznym cechom tej grupy. Młodzi ludzie mają krytyczne podejście do reklam, ale jednocześnie pochłaniają dużą ilość informacji i często korzystają z treści reklamowych przy podejmowaniu decyzji zakupowych. W związku z tym, kreatywność reklamodawców stale rośnie [Wyrwisz, 2014, s. 321]. Wyniki badań przedstawione w niniejszej publikacji wskazują, że reklama, trendy i marka mają minimalny wpływ na wybory zakupowe przedstawicieli pokolenia Z, co może świadczyć o ich większej świadomości manipulacyjnych technik marketingowych. Młodzi konsumenci posiadają dużą wiedzę

na temat mechanizmów marketingu oddziałującego na rynek oraz wykazują się racjonalnym podejściem do reklamy [Adamowicz i Kasuska, 2016, s. 183]. Badania Szydło i Potmalnik [2022] wskazują jednak, że osoby z pokolenia Z przywiązują większą wagę do trendów modowych niż przedstawiciele wcześniejszych pokoleń.

Zakupy online cieszą się dużą popularnością wśród pokolenia Z ze względu na wygodę, jednak sklepy stacjonarne nadal mają znaczenie dla części badanych. Social media, recenzje na stronach internetowych oraz rekomendacje od znajomych i rodziny są głównymi źródłami informacji w procesie podejmowania decyzji zakupowych, podkreślając rolę opinii innych użytkowników w kształtowaniu zachowań konsumenckich tej grupy. Uzyskane wyniki potwierdzają wnioski z badania Adamowicza i Kasuskiej, którzy zidentyfikowali promocje oraz rekomendacje od znajomych i rodziny jako dwa główne czynniki wpływające na decyzje zakupowe przedstawicieli pokolenia Z [Adamowicz i Kasuska, 2016, s. 181].

Podsumowanie

W obecnej szybko zmieniającej się rzeczywistości konsumenckiej, zrozumienie i zidentyfikowanie czynników wpływających na decyzje zakupowe konsumentów z pokolenia Z jest kluczowe dla skutecznego dostosowania strategii marketingowych i biznesowych. Na podstawie uzyskanych wyników można stwierdzić, że 1 hipoteza została potwierdzona w całości. Zdecydowana większość respondentów wskazywała potrzeby dążenia do zachowania zdrowia i bezpieczeństwa; dążenia do szczęścia i satysfakcji z życia; realizacji osobistych planów i marzeń jako najważniejsze. Hipoteza 2 nie została pozytywnie zweryfikowana. Dochód nie został potwierdzony jako najistotniejszy czynnik determinujący decyzje zakupowe konsumentów z pokolenia Z. Hipoteza badawcza dotycząca preferencji zakupowych kanałów internetowych i informacyjnych w stosunku do stacjonarnych została potwierdzona w całości. Respondenci wskazywali sklepy internetowe, jako preferowany kanał zakupowy oraz social media w kontekście preferowanych kanałów informacyjnych.

Na podstawie wyników przeprowadzonych badań można stwierdzić, że postawiona hipoteza dotycząca tego, że płeć istotnie wpływa na częstotliwość dokonywania impulsywnych zakupów, nie potwierdziła się. Nie zaobserwowano istotnych statystycznie różnic w częstotliwości dokonywania impulsywnych zakupów w zależności od płci badanych respondentów. Ostatnia z hipotez wskazuje na to, że wiek konsumentów z pokolenia Z ma silne oddziaływanie na podejmowanie decyzji o impulsywnych zakupach. Hipoteza postawiona w badaniu nie została potwierdzona. Nie zaobserwowano istotnych statystycznie różnic w częstotliwości dokonywania

impulsywnych zakupów w zależności od wieku konsumentów biorących udział w badaniu.

Na podstawie uzyskanych wyników badania opracowano rekomendacje, które mogą dostarczać praktycznych wskazówek dla firm i organizacji, które chcą skutecznie zaspokoić potrzeby konsumentów z pokolenia Z.

1. Firmy powinny priorytetowo uwzględniać wartość zdrowia i bezpieczeństwa przy projektowaniu produktów/usług oraz w komunikacji marketingowej, aby budować zaufanie konsumentów z pokolenia Z.
2. Skupienie się na atrakcyjnych cenowo produktach/usługach oraz zapewnienie wysokiej jakości i pozytywnych doświadczeń zakupowych jest kluczowe.
3. W komunikacji marketingowej firmy powinny korzystać z mediów społecznościowych i opinii użytkowników, unikając nadmiernego nacisku na reklamę i trendy, a kładąc nacisk na autentyczność i indywidualizm.
4. Wzrost popularności zakupów online wymaga ciągłego udoskonalania platform zakupowych, jednocześnie warto inwestować w rozwój sklepów stacjonarnych, aby zapewnić różnorodność kanałów zakupowych.
5. Firmy powinny monitorować i reagować na zmieniające się preferencje i zachowania zakupowe pokolenia Z, dostosowując swoje strategie marketingowe i ofertę produktów/usług do dynamicznych potrzeb tej grupy.

Wyniki uzyskane w niniejszym artykule stanowią wkład w rozwijający się obszar badań naukowych związanych z czynnikami determinującymi decyzje zakupowe konsumentów z pokolenia Z. Poprzez analizę i interpretację tych wyników, praca ta wzbogaca obecną wiedzę na temat unikalnych potrzeb młodych konsumentów. Jednak przeprowadzone badania charakteryzują pewne ograniczenia.

1. Badanie zostało przeprowadzone na niereprezentatywnej próbie, a w związku z tym nie jest możliwe wnioskowanie o całej populacji osób z pokolenia Z.
2. Badanie zostało przeprowadzone tylko na przedstawicielach pokolenia Z, co może ograniczać ogólność wyników i uniemożliwiać porównanie preferencji i zachowań konsumenckich między różnymi pokoleniami.
3. Wyniki ankiet mogą być podatne na subiektywność i zakrzywienie ze względu na sposób interpretacji pytań przez respondentów oraz ich subiektywne doświadczenia i poglądy.
4. Badanie zostało przeprowadzone w określonym czasie, co może wpłynąć na ogólną reprezentatywność wyników w zmiennych warunkach rynkowych i społecznych.
5. Pytania badawcze mogły nie objąć wszystkich istotnych czynników wpływających na zachowania i preferencje konsumenckie pokolenia Z, co może prowadzić do niedoszacowania lub zniekształcenia rzeczywistych wyników.

ORCID iD

Ewa Rollnik-Sadowska: <https://orcid.org/0000-0002-4896-1199>

Literatura

1. Adamowicz M., Krasuska A. (2016), *Komunikacja marketingowa a zachowania nabywców na rynku towarów konsumpcyjnych*, 45.
2. Budzanowska-Drzewiecka M. (2014), *Style podejmowania decyzji zakupowych przez młodych konsumentów w Polsce w świetle badań własnych*, *Handel Wewnętrzny* 1(354).
3. Cholewa-Wiktor M. (2017), *Internetowe zasoby informacji a decyzje klientów usług medycznych*, *Marketing i Zarządzanie* 3(49).
4. Cyran K. (2014), *Dochód jako czynnik różnicujący zachowania konsumentów na rynku żywności (na przykładzie mieszkańców województwa podkarpackiego)*, *Nierówności Społeczne a Wzrost Gospodarczy* 38.
5. Dryl T. (2014), *Zaufanie konsumenta do marki produktu na rynku konsumpcyjnym*, *Marketing i Rynek* 8.
6. Francis T., Hoefe F. (2018), *'True Gen': Generation Z and its implications for companies*, McKinsey & Company 12.
7. Hołderna-Mielcarek B., Ratajczak K., Śniadek J. (2022), *Nowe media w budowaniu relacji z klientami na rynku usług hotelarskich*, *Studia Periegetica* 4(40).
8. Korneta P.A., Lotko A. (2021), *Determinanty i modele zachowań konsumenta. Wnioski z przeglądu literatury*, *Marketing i Rynek/ Journal of Marketing and Market Studies* 9.
9. Krawczuk A. (2016), *Wdrażanie systemu zarządzania jakością wg ISO 9001*, *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Przyrodniczo-Humanistycznego w Siedlcach* 108.
10. Krot K., Skowysz K. (2018), *Zaufanie a skłonność do korzystania i zadowolenie z usług internetowych*, *Akademia Zarządzania* 2(4).
11. Krzepicka A. (2016), *Współczesny konsument-konsument digitalny*, *Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach* 255.
12. Liczmańska K. (2015), *Kluczowe czynniki determinujące zachowania konsumentów na przykładzie mieszkańców województwa kujawsko-pomorskiego*, *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu* 41(2).
13. Lojalność konsumentka <http://pk.uni.wroc.pl/wp-content/uploads/2019/10/Lojalno%C5%9B%C4%87-konsumentka-raport.pdf> [06.02.2024].
14. Łęgowski S. (2017), *Budowanie relacji z klientem jako determinanta lojalności i satysfakcji konsumenta na rynku telefonii komórkowej*, *Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach* 328.

15. Mącik D., Mącik R. (2015), *Style podejmowania decyzji zakupowych konsumenta oraz ich pomiar*, Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach 236.
16. Nowodziński P. (2016), *Presumeryzm – trend, moda czy nowe oblicze marketingu emocji?*, Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach 254.
17. Paczka E. (2020), *Zmiana zachowań rynkowych pokolenia Z*, Ekonomia–Wrocław Economic Review 26(1).
18. Pietruszka-Ortyl A. (2016), *Zaufanie w budowaniu kapitału społecznego profesjonalistów*, Ekonomiczne Problemy Usług 122.
19. Plichta G., Sagan A., (2014), *Zaufanie a cechy społeczno-demograficzne konsumentów*, Handel wewnętrzny 5(352).
20. Rudzewicz A. (2016), *Zaufanie wewnętrzne i zewnętrzne w przedsiębiorstwie*, Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach 255, s. 84-265.
21. Rybak A. (2017), *Zaufanie konsumenckie do podmiotów działających w branży e-commerce w aspekcie koncepcji CSR*, Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach 332.
22. Ryciuk, U., Nazarko, J. (2020), *Model of trust-based cooperative relationships in a supply chain*, Journal of Business Economics and Management 21(5), 1225-1247.
23. Samuk G., Sidorowicz I. (2021) *Wpływ pandemii COVID-19 na zachowania konsumentów*, Akademia Zarządzania 5(3).
24. Skowron S., Skrzetuski R. (2015), *Media społecznościowe jako narzędzie komunikacji firmy z klientem*, Handel Wewnętrzny 6(359).
25. Stankevich A. (2017), *Explaining the Consumer Decision-Making Process: Critical Literature Review*, Journal of International Business Research and Marketing 6(2),10.
26. Stopczyńska K. (2014), *Wpływ wizerunku kreowanego za pomocą social media na kreowanie postaw lojalnościowych klientów*, Marketing i Rynek 11.
27. Szcześniak M. (2020), *Proces decyzyjny konsumenta na rynku*, Polski Uniwersytet na Obczyźnie w Londynie. Zeszyty Naukowe 8.
28. Szydło J. (2017), *Differences between Values Preferred by Generations X, Y and Z*, Przedsiębiorczość i Zarządzanie 18(3), cz. 1, s. 89-100.
29. Szydło J., Potmalnik E. (2022), *Decyzje zakupowe przedstawicieli Pokolenia Z na przykładzie branży modowej*, Marketing i Rynek 9, s.15-26.
30. Śleszyńska-Świdorska A. (2017), *Zachowania polskich konsumentów w warunkach globalnego kryzysu gospodarczego*, Rozprawa doktorska, s. 28-44.
31. Tereskiewicz A. (2017), *Komunikacja z klientem na Twitterze – analiza wybranych aktów mowy w interakcji handlowej online*, Studia Medioznawcze 68(1).

32. Woźny D. (2015), *Wpływ uwarunkowań psychologicznych na zachowania zakupowe młodych nabywców dóbr trwałego użytku*, Zeszyt Naukowy. Wyższa Szkoła Zarządzania i Bankowości w Krakowie 38.
33. Wyrwisz J. (2014), *Nowoczesne instrumenty promocyjne w procesie decyzyjnym młodego konsumenta*, Handel Wewnętrzny 1(354).
34. Zakonnik Ł. (2019), *Zachowania konsumentów a kształtowanie się ceny dóbr używanych na rynku elektronicznym*, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź.
35. Żak K. (2015), *Media społecznościowe jako narzędzie budowania relacji przedsiębiorstwa z klientem*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Ekonomiczne Problemy Usług, 117.

Determinants of purchase decisions of generation Z consumers

Abstract

The purpose of this article is to identify the factors that determine the purchasing decisions of Generation Z consumers. The realization of the goal was ensured by analyzing the literature and conducting a survey targeting consumers born between 1995 and 2012. The survey showed that an overwhelming number of respondents from generation Z prefer to make consumer decisions on their own. This position highlights the strong individualism of this group, where individuals prefer autonomy in their shopping choices, which may be due to their desire to express their own identity and values by making independent consumer decisions. According to the results of the survey, the behavior of Generation Z consumers is mainly shaped by the price of the product/service, quality and the experience of previous purchases.

Key words

consumers, generation Z, purchase decisions, relationships, determinants